

COMÉRCIO ELETRÔNICO NA PERSPECTIVA DE ATUALIZAÇÃO DO CDC

NEWTON DE LUCCA*

Mestre, Doutor, Livre-Docente, Adjunto e Titular pela Faculdade de
Direito da Universidade de São Paulo, onde leciona nos Cursos de Graduação
e Pós-Graduação

RESUMO

O presente artigo propõe-se a analisar as questões fundamentais relativas ao comércio eletrônico bem como a proteção do consumidor no âmbito da internet. Além disso, será, igualmente, objeto de análise a legislação brasileira aplicável à matéria, em especial o Código de Defesa do Consumidor, incluindo-se, também, os projetos de lei em andamento que visam introduzir modificações relativas ao comércio eletrônico na referida ordenação pátria

EXCERTOS

“A partir do advento dessa nova sociedade, decorrente das inúmeras inovações tecnológicas ocorridas, testemunha-se o surgimento do comércio eletrônico e, também, de um novo tipo de consumidor”

“O comércio eletrônico nada mais é do que o conjunto das relações jurídicas celebradas no âmbito do espaço virtual que e têm por objeto a produção ou circulação de bens ou de serviços”

“O direito do consumidor, não pode ser compreendido tão somente como uma disciplina tutelar, mas, também, como um elo fundamental do mercado, com função essencial para que se complete o ciclo de relações econômicas, constituindo-se, sob certo ângulo de análise, um objetivo social a ser atingido em razão dos superiores valores da dignidade humana”

“Para alguns especialistas, o direito de arrependimento previsto no artigo supracitado, não deve ser aplicado ao comércio eletrônico, com base na argumentação de que é o consumidor quem vai ao estabelecimento virtual do fornecedor, não havendo venda fora do estabelecimento comercial”

“Inexiste diferença ontológica entre o ato de comprar um produto pela televisão ou mediante um folder que recebo em minha residência e aquela feita pelo monitor de meu computador”

I. Considerações introdutórias: O advento da sociedade digital e do comércio eletrônico

Não obstante as numerosas discussões que a questão suscita, é inquestionável, no mundo atual, a ocorrência de profundas modificações, não somente no plano social, mas também no campo político e econômico. Surge uma nova era para a humanidade, caracterizada pelo advento de inovadoras tecnologias da informação, que transformaram de modo substancial os canais pelos quais dá-se a declaração da vontade humana.

No capítulo 2 do *Livro Verde* produzido pelo Ministério da Ciência e Tecnologia, em setembro de 2000, podem ser lidas as seguintes considerações: “Assistir à televisão, falar ao telefone, movimentar a conta em terminal bancário e, pela Internet, verificar multas de trânsito, comprar discos, trocar mensagens com o outro lado do planeta, pesquisar e estudar são hoje atividades cotidianas, no mundo inteiro e no Brasil. Rapidamente nos adaptamos a essas novidades e passamos – em geral sem uma percepção clara nem maiores questionamentos – a viver na Sociedade da Informação, uma nova era em que a informação flui a velocidades e em quantidades há apenas poucos anos inimagináveis, assumindo valores sociais e econômicos fundamentais. Como essa revolução vem acontecendo? Que consequências tem trazido para as pessoas, as organizações e o conjunto da sociedade? São perguntas cuja importância mal percebemos e que, na maioria das vezes, não nos preocupamos em responder.”

Em decorrência do aparecimento dessas novas tecnologias, passamos a nos deparar com aquela que é, repetidamente, chamada de *Sociedade da Informação* ou *Sociedade Digital* e sobre a qual cumpre fazer algumas indagações.

Como perfeitamente assinala José de Oliveira Ascensão¹, a *Sociedade da Informação*, não seria, propriamente, um conceito técnico, parecendo mais um mero slogan, acrescentando-nos que “Melhor sealaria até em sociedade da comunicação, uma vez que o que se pretende impulsionar é a comunicação, e só num sentido muito lato se pode qualificar a mensagem como informação.”

De minha parte, inspirado fundamentalmente nas ideias do filósofo Pierre Lévy, gostaria de entrever, na era que se acha em formação com o aparecimento das novas tecnologias, não apenas uma *Sociedade da Informação*, mas uma verdadeira *Sociedade do Conhecimento*².

Discorrer sobre temas que estão imbricados nessa nova sociedade – seja ela denominada *digital*, *da informação* ou *do conhecimento* –, constitui uma tarefa extraordinária. O jurista, com efeito, é um ser refratário a toda a inovação.

Falar-se em relações entre direito e cibernética não desperta nele nenhum entusiasmo, salvo para aqueles que sejam absolutamente conscientes da radical historicidade do fenômeno jurídico a que se referiu, com propriedade, Pérez Luño³.

A partir do advento dessa nova sociedade, decorrente das inúmeras inovações tecnológicas ocorridas, testemunha-se o surgimento do comércio eletrônico e, também, de um novo tipo de consumidor – o do consumidor internauta –, tornando-se necessária a criação de normas com o objetivo de protegê-lo, como já se mostra tão claro no cenário da economia tradicional, e de forma mais nítida com relação a esse novo personagem já que ele, aventurando-se por “mares nunca d’antes navegados”, teve a sua vulnerabilidade acentuada⁴. É o que se examinará a seguir.

Vale ressaltar que o comércio eletrônico, tema de importância fundamental atualmente, não dependeria, em princípio, de uma abordagem jurídica para a sua implementação. Mas todo comércio pressupõe uma relação social, não havendo relação social – pelo menos potencialmente falando – que seja estranha ao direito.

O direito é uma ciência que trabalha com conceitos e a primeira questão que surge para a análise é: no que consiste o chamado *comércio eletrônico*?

Ao abordar o tema ora em discussão, assim discorre Davara Rodriguez⁵:

“Por comercio electrónico podemos entender tanto la compra de productos o servicios por internet, como la transferencia electrónica de datos entre operadores de un sector en un mercado, o el intercambio de cantidades o activos entre entidades financieras, o la consulta de información, con fines comerciales, a un determinado servicio, o un sinfín de actividades de similares características realizadas por medios electrónicos; pero, para no perdernos en ambigüedades, entenderemos, en un sentido amplio, que es comercio toda aquella actividad que tenga por objeto o fin realizar una operación comercial y que es electrónico cuando ese comercio se lleva a cabo utilizando la herramienta electrónica de forma que tenga o pueda tener alguna influencia en la consecución del fin comercial, o en el resultado de la actividad que se está desarrollando.”

Mas esse próprio autor tem cuidado em explicar que muitas outras atividades eletrônicas podem ser realizadas sem que intervenham as telecomunicações, alegando ainda que, mesmo que elas não intervenham, não será necessário que a operação ou transação se efetue por meio da *internet*⁶, exemplificando que também se tratará de uma operação de comércio eletrônico, no sentido por ele proposto, a simples consulta de um saldo com cartão eletrônico em um caixa automático.

Em nosso meio tem-se definido o comércio eletrônico como “a oferta, a demanda e a contratação a distância de bens, serviços e informações, realizadas dentro do ambiente digital, ou seja, com a utilização dos recursos típicos do que se denominou convergência tecnológica”⁷.

Pode-se dizer, então, de uma forma bastante simplificada, que o comércio eletrônico nada mais é do que o conjunto das relações jurídicas celebradas no âmbito do espaço virtual que e têm por objeto a produção ou circulação de bens ou de serviços. Por serem celebradas, como se afirmou, no âmbito do espaço virtual, devem ser consideradas como feitas a distância, tal como se entendeu, acertadamente, na União Europeia. Utilizam-se, evidentemente, de um *meio* eletrônico e baseiam-se em documentos com os quais a ciência jurídica não se revela ainda acostumada, pois não se irão necessariamente exteriorizar tais relações jurídicas pela forma escrita. Daí a importância que passa a ter, no âmbito do comércio eletrônico, a noção de *documento eletrônico*⁸.

O comércio eletrônico não dependeria, em princípio, de uma abordagem jurídica para a sua implementação

O crescimento dessa *nova economia* é bastante significativo. Segundo pesquisa da *e.bit*, empresa especializada em informações do comércio eletrônico nacional, as vendas de bens de consumo pela internet, no ano de 2011, totalizaram R\$ 18,7 bilhões, valor 26% superior a 2010, quando o setor faturou R\$ 14,8 milhões. Foram 9 milhões de novos consumidores, sendo que desse total, 61% são pertencentes à classe C. Totalizaram-se 32 milhões de consumidores que compraram, ao menos uma vez, via *web*.

Segundo dados do *e-commerce*, site informativo sobre o comércio eletrônico, o Brasil é o quinto país com maior número de usuários da internet, ficando atrás, somente, da China, Estados Unidos, Índia e Japão.

Um dos fatores que contribuiu para esse crescimento, de acordo com a *e.bit*, foi o fato de as empresas, no decorrer do ano, terem investido em logística, tecnologia, centros de distribuição e capacitação de profissionais, o que resultou na diminuição da taxa de atrasos, que caiu de 17% em 2010 para 13% no ano passado, reduzindo, assim, um dos grandes entraves do setor.

Outros dados poderiam ser apresentados, igualmente, para realçar a importância dessa nova realidade representada pelo comércio eletrônico.

A Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor do Estado de São Paulo (Procon/SP), instituição pública vinculada à Secretaria de Justiça e da

Defesa da Cidadania do Estado de São Paulo e que tem por objetivo elaborar e executar a política de proteção e defesa dos consumidores do Estado de São Paulo, publicou, recentemente, no Diário Oficial do Estado e no site do próprio órgão⁹, o Cadastro de Reclamações Fundamentadas, realizado em 2011. Referido documento comprova que ocorreu um aumento significativo de 86%, em relação a 2010, do número de reclamações relativas ao comércio eletrônico. Lê-se no documento: *“A maior presença de empresas de varejo, em especial as de varejo on line entre as mais reclamadas na área de produtos comparativamente ao ano de 2010, é reflexo do crescimento do setor de e-commerce, meio através do qual muitos dos produtos que são objeto das reclamações no ano passado foram ofertados e adquiridos. A possibilidade de contratar serviços, fazer compras ou transações bancárias sem sair de casa, com comodidade, sem dúvida tem sido o grande atrativo para o consumidor que fomenta o avanço desse nicho de mercado em suas diversas modalidades.”*

II. A proteção ao consumidor no âmbito da internet¹⁰

Em razão do crescimento significativo do comércio eletrônico, que abordamos no capítulo anterior, e que o tornou um fator de aquecimento de nossa economia, é necessário assinalar a imperiosa necessidade de uma legislação rigorosa e bem estruturada sobre o tema, bem como da efetiva proteção do consumidor.

Esclarece Marco Aurélio Greco, ao tratar das questões decorrentes do avanço tecnológico ora em debate, *in verbis*¹¹:

“O Direito vem sofrendo, igualmente, os reflexos de tais modificações, podendo ser mencionados dois fenômenos atuais que propõem desafios aos juristas, legisladores e aplicadores. Tais fenômenos são, por um lado, os avanços da tecnologia que tornaram realidade o que, alguns anos atrás, não passaria de ficção científica, especialmente no campo da informática e das telecomunicações; e, de outro lado, o fenômeno da globalização, aqui entendida como o perpassar a fronteira nacional, abrangendo não apenas aspectos ligados à economia mas também problemas, conceitos e instrumentos jurídicos.”

Por sua vez, afirma Emílio Tozi¹²: *“A crescente utilização da Internet também para as finalidades comerciais – e não mais apenas para a troca de informações a título de cortesia ou no exercício de atividades institucionais não lucrativas – tem exigido a atenção do jurista sobre uma série de problemas tornados agora mais complexos dada a internacionalidade do fenômeno.”*

É importante salientar que a matéria de proteção ao consumidor, desde a década de sessenta, ganha enorme importância na civilização contemporânea. Desnecessário citar, por certo, os autores nacionais que puseram em realce a insuficiência das normas existentes no direito comum para que essa proteção pudesse, efetivamente, ser eficaz.

Por certo, torna-se despidiendo assinalar-se o conjunto de vantagens trazidas para os consumidores com a utilização do comércio eletrônico, bastando lembrar a comodidade de poder adquirir produtos ou serviços sem sair da própria casa e por preços menores do que os existentes nos estabelecimentos empresariais dos fornecedores¹³.

Mas, por outro lado, para que se tenha uma ideia absolutamente indubitável da extrema vulnerabilidade do consumidor no âmbito da internet, já citada por inúmeros autores, que a puseram em realce, vejamos as seguintes considerações do professor Ricardo Lorenzetti¹⁴:

“Un estudio reciente sobre el comercio electrónico, coordinado por Consumers International, encontró que, al comprar por Internet, el derecho de los consumidores a la reparación de los daños causados es gravemente vulnerado. Solo el 53% de las compañías de los sitios investigados tenía políticas de devolución de bienes, y sólo el 32% proporcionaba información sobre cómo quejarse si algo saliera mal. En algunos casos los bienes nunca llegaron al destinatario, y en otros casos los clientes todavía esperan la devolución del dinero, luego de más de cinco meses de haber devuelto el bien comprado.”

Explica esse autor que as assimetrias já existentes entre fornecedores e consumidores no mundo real – e que, no mundo virtual, não apenas permanecem, como, na verdade, acentuam-se consideravelmente, exacerbando mais ainda a vulnerabilidade do consumidor internauta – são, fundamentalmente, de três espécies: *econômica, informativa e tecnológica*.

Com relação à primeira delas, fácil é rebater o argumento recorrente de que a proteção adicional ao consumidor – a par das normas já existentes no mundo físico e que são, em princípio, aplicáveis ao ambiente digital – seria desnecessária em razão da interatividade existente na internet, propiciando uma espécie de *revival* da liberdade de contratar das partes... Tal observação contém apenas meia verdade, se é que se pode chegar a tanto... Com efeito, os contratos celebrados via *internet* costumam ser, indubitavelmente, verdadeiros contratos de adesão, nos quais o consumidor não dispõe de praticamente nenhuma condição de negociar. Os grandes conglomerados empresariais e suas visíveis e invisíveis interligações com o poder político, os mecanismos de controle de preços mefistofelicamente exercidos pelos oligopólios, a sedução

exercida pela publicidade e pelo *marketing* agressivo etc. etc., tudo revela a extrema fragilidade do consumidor diante de tais circunstâncias...

O mesmo professor Ricardo Luis Lorenzetti já se houvera posicionado anteriormente nesse sentido, conforme se depreende do seguinte trecho¹⁵:

“Já há muito tempo a literatura e a filosofia anteciparam seus pronunciamentos em torno da ingênua representação de um mundo tecnologicamente desenvolvido e democrático e assinalaram os enormes riscos em matéria de concentração e controle social. Parece que a novidade e a ingenuidade desconhecaram toda essa bagagem cultural e essa falta nos leva a ignorar que a tendência atual na Rede se orienta no sentido da criação dos grandes grupos que estabelecem alianças que acabam por guiar o ‘navegante’ por caminhos sinalizados segundo conveniências pré-determinadas.”

No que toca à segunda assimetria, de natureza informativa, também é fácil perceber que o consumidor internauta acha-se desamparado, segundo Lorenzetti, seja por causa da intangibilidade e do hermetismo do produto adquirido, seja por este ser alterável e flexível, seja, finalmente, pela sua inserção num “complexo sistema de relações”, composto de múltiplas interações com outros sujeitos e outras partes¹⁶.

Por derradeiro, no que concerne à assimetria tecnológica, o referido autor põe em realce a *diferença cognoscitiva* do meio empregado, mostrando que o *marketing* invasivo acentua-se na internet, por propiciar que se faça publicidade na própria casa do consumidor, induzindo a expectativas irresistíveis de comportamentos de consumo não apenas nele, mas, igualmente, em todos os membros da família, gerando até mesmo conflito entre eles...

Como se já não bastassem todas essas dificuldades para o consumidor internauta – a recomendar que os países editem leis internas sobre o comércio eletrônico, tal como venho apregoando em relação ao Brasil – ¹⁷, o caráter naturalmente cosmopolita existente na internet, com numerosas relações de consumo celebradas entre fornecedores e consumidores domiciliados em diversos países e até em continentes distintos, com delicados e complexos problemas não apenas de legislação aplicável, mas de jurisdição aplicável, torna mais crucial ainda a necessidade de pensar-se, com a urgência possível, numa convenção internacional entre o maior número de países, dada a extrema precariedade das soluções que poderão ser obtidas pela via do direito internacional privado.

Neste sentido duas observações parecem-me pertinentes. Diz respeito a primeira delas, ao que já foi tentado no âmbito do continente europeu, com a edição das Convenções de Bruxelas e de Lugano e da Diretiva 97/7, da Comunidade Econômica Europeia, com caráter vinculante aos países que dela

fazem parte. Segundo tais normas, especialmente pelo art. 2º da Convenção de Bruxelas, serão competentes para julgar demandas os tribunais do domicílio do réu quando a transação efetuada envolver pessoas que tenham domicílio em países distintos¹⁸.

Quanto à segunda observação, é de registrar-se que a Comissão das Nações Unidas para o Direito Comercial Internacional, pelo seu Grupo de Trabalho IV, relativo ao comércio eletrônico, durante o 39º período de sessões, realizadas entre 11 e 15 de março de 2002, na cidade de Nova Iorque, elaborou um anteprojeto de convenção internacional versando sobre a contratação eletrônica, revelando certo grau de amadurecimento de tal ideia.

Convém destacar, no entanto, que os debates travados por esse grupo de trabalho parecem revelar avanços consideráveis, de um lado, mas uma situação ainda bastante embrionária, de outro. Exemplo do primeiro caso, sem dúvida, reside no resultado obtido após uma discussão preliminar acerca do âmbito de aplicação do instrumento em estudo. Não obstante uma posição no sentido de que, em razão da urgente necessidade de serem introduzidas normas jurídicas necessárias para trazer segurança e previsibilidade ao regime internacional que rege as transações baseadas na internet e em outras transações comerciais eletrônicas, deveria o grupo de trabalho concentrar seu esforço nas questões surgidas na contratação eletrônica, exclusivamente na esfera da compra e venda internacional de bens corpóreos (A/CN. 9/484, § 95). Terminou por prevalecer o entendimento segundo o qual “*tal vez convendría formular normas armonizadas que rigieran las transacciones internacionales distintas de las compraventas de bienes muebles corporales en el sentido tradicional*” (Ibidem, § 115).

A desprezível importância que se dá ao estudo da relação jurídica de consumo não é um fenômeno apenas brasileiro...

Exemplo da situação ainda embrionária a que se fez referência, de outro lado, estaria, a meu ver, nas exclusões promovidas pelo mencionado grupo de trabalho. Exatamente a contratação eletrônica celebrada entre fornecedores e consumidores, por razões de ordem vária – estando expressamente referida, entre elas, a *dificuldade prática* de distinguir certas transações com consumidores das que são realizadas apenas entre empresários – ficou fora do campo de aplicação do documento em estudo.

Como se percebe, a desprezível importância que se dá ao estudo da relação jurídica de consumo não é um fenômeno apenas brasileiro...

III. A legislação brasileira e os atuais projetos de lei apresentados ao Senado

Entre os objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil, encontram-se elencados no art 3º de nossa Constituição os seguintes: construir uma sociedade livre, justa e solidária (inciso I): erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais (inciso III).

Gustavo Tepedino, chamando a atenção para a importância da significação dos artigos iniciais de nossa Constituição Federal, vinculadores do legislador ordinário aos valores consagrados nos balizamentos constitucionais, destaca, com propriedade:

“A Constituição Federal cuidou analiticamente de diversos institutos de direito privado, embora tenha tido o cuidado de fixar, em seus quatro primeiros artigos, os fundamentos e os princípios da República, de molde a vincular o legislador infraconstitucional e o intérprete a uma reunificação axiológica que independa da regulamentação específica de cada um dos setores do ordenamento.”⁹

Relativamente ao consumidor, a Constituição Federal estabelece preceitos da mais alta relevância para a devida compreensão das diretrizes interpretativas de toda a disciplina normativa existente, de natureza infraconstitucional.

O dispositivo constitucional mais importante relacionado à defesa do consumidor na Constituição da República, de 1988, é o que segue:

– art. 5º, inciso XXXII:

“O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.”

A par da fundamental norma constitucional constante do artigo acima transcrito, podem ser mencionadas, igualmente, as seguintes disposições do art. 129, inciso III, que dispõe: *“São funções institucionais do Ministério Público :(...) III – promover o inquérito civil e a ação pública, para a proteção do patrimônio público e social, do meio ambiente e de outros interesses difusos e coletivos.”*

Mais adiante temos:

“Art. 170 – A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

(...)

V – defesa do consumidor.”

Por fim, em cumprimento ao disposto no artigo 49 das Disposições Transitórias de referido diploma, foi promulgada a Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, conhecida por todos como Código de Defesa do Consumidor, o qual passou a regular as relações e contratos de consumo, visando proteger o

consumidor, ou seja, aquele que adquire ou utiliza um produto ou um serviço como destinatário final.

Vale ressaltar, no entanto, que o direito do consumidor, não pode ser compreendido tão somente como uma disciplina tutelar, mas, também, como um elo fundamental do mercado, com função essencial para que se complete o ciclo de relações econômicas, constituindo-se, sob certo ângulo de análise, um objetivo social a ser atingido em razão dos superiores valores da dignidade humana.

Outro passo importante que foi dado na busca da proteção dos direitos dos consumidores e da preservação dos direitos e garantias previstos em nossa Carta Magna foi a elaboração do projeto de lei intitulado Marco Civil na Internet, e que se encontra em tramitação na Câmara dos Deputados sob o nº 2126/2011, o qual prevê importantes determinações relativas aos princípios, garantias e deveres para o uso da internet no Brasil, como se verifica em seu artigo 2º, *in verbis*:

*“Art. 2º A disciplina do uso da Internet no Brasil tem como fundamentos:
(...)*

V – a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor.”

Resta assinalar, por outro lado, que em 14 de março último, foram entregues ao presidente do Senado Federal os projetos de lei que visam a atualização do Código de Defesa do Consumidor, e que introduzem modificações em três áreas específicas: comércio eletrônico, superendividamento e ações coletivas, *“incluindo normas principiológicas sobre a proteção dos consumidores no âmbito do crescente fenômeno do comércio eletrônico”*.

Considerando o tema do presente artigo, é imperioso ressaltar as modificações introduzidas no âmbito do comércio eletrônico, em especial as alterações do art. 49 do CDC, sobre o qual falaremos no capítulo seguinte, em razão das inúmeras discussões que o tema acarreta.

Entre as modificações contidas no referido projeto de lei destacam-se a proposta de criação de uma nova seção no CDC para cuidar do comércio eletrônico, na qual estariam previstas normas assegurando a disponibilização de informações do fornecedor do produto ou serviço, relativas à sua identificação, endereço geográfico etc., em local visível do site, bem como *“a confirmação pelo fornecedor de recebimento de aceitação de oferta, inclusive eletrônica, de produtos e serviços”*.

Outra alteração diz respeito a proibição imposta ao fornecedor de produtos e serviços de enviar *spam* e mensagens eletrônicas não solicitadas a consumidores com os quais não tenham qualquer relação de consumo anterior ou que,

expressamente, manifestaram a sua recusa ou estão inscritos em cadastros de bloqueio de recebimento de oferta ou comunicação telefônica, eletrônica ou de dados.

Por fim, vale ressaltar que foi instituída a pena de suspensão e proibição de oferta e de comércio eletrônico para os fornecedores que cometerem práticas abusivas contra os consumidores.

Em sua justificativa, a Comissão de Juristas alega:

“É imprescindível a atualização do Código de Defesa do Consumidor (CDC) na matéria, em razão da crescente utilização do meio eletrônico para a aquisição de produtos e serviços. Ademais, os órgãos de defesa do consumidor e o Poder Judiciário, cada vez mais, recebem demandas oriundas de relações de consumo estabelecidas no fornecimento à distância. Torna-se, assim, imperiosa a adoção de normas que possam reforçar direitos e prevenir litígios.”

IV. O direito de arrependimento: a aplicação do artigo 49 do CDC

Trataremos, neste capítulo, de questão que tem gerado muitas discussões no meio jurídico, merecendo, portanto, análise mais detalhada, e que diz respeito à possibilidade de aplicação do direito de arrependimento, previsto no artigo 49 do CDC, nas aquisições de produtos feitas no âmbito da internet.

Referido artigo determina, *in verbis*:

“O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de sete dias a contar de sua assinatura ou de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.”

Para alguns especialistas, o direito de arrependimento previsto no artigo supracitado, não deve ser aplicado ao comércio eletrônico, com base na argumentação de que é o consumidor quem vai ao estabelecimento *virtual* do fornecedor, não havendo venda *fora do estabelecimento comercial*.

Afirmava o professor Fábio Ulhoa Coelho a respeito, *in verbis*²⁰:

“O artigo do CDC não deve ser aplicado ao comércio eletrônico, porque não se trata de negócio concretizado fora do estabelecimento comercial. O consumidor está em casa, ou no trabalho, mas acessa o estabelecimento virtual do empresário;

encontra-se, por isso, na mesma situação de quem se dirige ao estabelecimento físico. O direito de arrependimento é reconhecido ao consumidor apenas nas hipóteses em que o comércio eletrônico emprega marketing agressivo. Quando o website é desenhado de modo a estimular o internauta a precipitar-se nas compras, por exemplo, com a interposição de chamativos ícones movimentados, em que as promoções sujeitam-se a brevíssimos prazos, assinalados com relógios de contagem regressiva, então é aplicável o art. 49 do CDC. Caso contrário, se o website não ostenta nenhuma técnica agressiva, o direito de arrependimento não se justifica.” (grifos do autor).

Nunca foi essa, efetivamente, minha opinião. Inexiste diferença ontológica entre o ato de comprar um produto pela televisão ou mediante um folder que recebo em minha residência e aquela feita pelo monitor de meu computador. Em qualquer um dos casos, não tive acesso *físico* ao produto e, no mundo real, poderá ele não corresponder às expectativas que tinha dele quando o adquiri por qualquer um dos meios retro mencionados.

Conforme já assinalai em outro artigo²¹: *“A posição prevalecente na doutrina, no entanto, é no sentido da aplicabilidade do art. 49 do CDC aos contratos telemáticos porque, na verdade, não se trata, no caso, do problema da chamada compra por impulso, em razão de políticas agressivas de marketing, mas da não correspondência do produto, adquirido por intermédio do monitor – vale dizer, sem o contato com o bem no mundo real –, com as expectativas que dele fazia o consumidor adquirente. Não se cuida na hipótese, do prazo de reflexão propriamente dito, para o qual os sete dias são necessários para que haja a existência de, pelo menos, um fim-de-semana para que o consumidor possa adequadamente refletir sobre a efetiva necessidade de sua aquisição, mas sim de prazo para que ele manifeste a sua não concordância com as expectativas que tinha relativamente ao objeto de sua contratação.”*

O professor Fábio Ulhoa Coelho, revendo a questão, assume nova posição, afirmando: *“Esse dispositivo, se ficarmos em sua literalidade, seria aplicável ao comércio eletrônico. Mas não é apropriado estabelecer que qualquer ato de consumo praticado via Internet poderia ser desfeito pelo consumidor arrependido, no prazo de sete dias. Pense numa operação financeira qualquer, realizada por meio de Internet-banking, como uma aplicação em fundo, transferência de numerário ou contratação de empréstimo. Não é razoável supor que sete dias depois o consumidor pudesse unilateralmente desfazer a operação apenas porque se arrependeu do ato praticado. Por outro lado, é inegável que o contato físico (visual e mesmo tátil) do consumidor com o produto que pretende comprar transmite-lhe informações que nenhuma página na Internet é capaz de fornecer. Por mais que a foto do eletrodoméstico seja*

fiel e apresente detalhes; por mais que ela gire 360º, o contato físico com o produto de mostruário na loja permite ao consumidor ter uma idéia mais completa do que estará adquirindo, se concluir pela compra.

De um modo geral, o artigo 49 do CDC pode ser aplicado ao comércio eletrônico sempre que houver menos informações sobre o produto ou serviço a adquirir nesse canal de venda do que no comércio físico. Quer dizer, não há direito de arrependimento se o consumidor puder ter, por meio da Internet, rigorosamente as mesmas informações sobre o produto ou serviço que teria se o ato de consumo fosse praticado no ambiente físico e não no virtual. Quer dizer, se o site permite ao consumidor ouvir as faixas de um CD e apresenta todas as informações constantes da capa e contracapa (isto é, franquia rigorosamente tudo a que teria acesso o mesmo consumidor se estivesse examinando o produto numa loja física), então não há razões para reconhecer o direito de arrependimento. Por outro lado, por mais informações que preste o site, o usuário da Internet não tem como abrir a porta de geladeira ou “sentir” o tamanho do aparelho televisor. Nesse caso, se o contato físico com o produto, quando da entrega, desperta o sentimento de arrependimento do ato da compra, deve ser reconhecido o direito ao consumidor ao desfazimento do contrato.

Com o enfoque aqui apresentado sobre o art.49 do CDC, revejo, em parte, minha posição sobre o tema.”

Ainda sobre o tema, devemos analisar a questão da aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor na aquisição de bens que se integram imediatamente ao patrimônio do consumidor (como é o caso dos CDs, programas de computador etc.), o qual, mesmo com a subsequente devolução daqueles, beneficiar-se-á com o enriquecimento sem causa.

A legislação de alguns países (Itália, Portugal, entre outros) está determinando a *impossibilidade* do exercício do direito de arrependimento em tais hipóteses, o que se justifica de certa maneira, tendo em vista a circunstância de que o produto passa a integrar-se, desde logo, no patrimônio do comprador.

Sou partidário, no entanto, da introdução de uma ressalva no sentido de ser possível aquele exercício nos casos de *comprovada boa-fé* por parte do consumidor, harmonizando-se, assim, o disposto no art. 49 do CDC com o princípio da boa-fé objetiva previsto no art. 4º, III, do mesmo diploma legal.

Sobre a presente discussão, em artigo meu anterior, ressaltei:

“Argumentou-se sem nenhuma razão, que a ampla possibilidade de exercício do direito de arrependimento poderia dar margem a abusos por parte de consumidores destituídos de boa-fé... Aludia-se, então, à existência de caso concreto, ocorrido em São Paulo, em que o consumidor adquirira um automóvel importado, de alto luxo,

pela internet. Convidado, pela própria programação do site da revendedora a realizar o test-drive do veículo na empresa, o comprador se recusara a fazê-lo, conseguindo a entrega do próprio bem em sua casa, após sucessivas “clicações” indicativas da operação final de aquisição do automóvel. Depois de ter rodado com ele mais de mil quilômetros, optou por exercer o direito de arrependimento no último dia do prazo, exigindo a devolução do que havia pago. Tal exemplo, contudo – ainda que verídico –, é imprestável para dizer que a relação não foi de consumo e que a ela não se poderia aplicar a legislação consumerista. Contra-argumentei, então, que se a má-fé estivesse porventura caracterizada – o que, efetivamente, só poderia ser verificado após cuidadoso exame do caso concreto –, aplicar-se-ia a norma principiológica, prevista no art. 4º, III, do Código de Defesa do Consumidor, segundo a qual os fornecedores e consumidores são obrigados a manter a mais estrita boa-fé na relação de consumo, afastando-se, em razão disso, a aplicação do art. 49.”

Ressalte-se, também, que o já mencionado projeto de lei, que visa atualizar o Código de Defesa do Consumidor, no tocante ao comércio eletrônico, introduz modificações no art. 49 do CDC, ora analisado, ao dispor de forma mais detalhada sobre o direito e as obrigações do consumidor e do fornecedor relativos ao exercício do direito de arrependimento, conforme verificamos, *in verbis*:

“Art. 49. No fornecimento a distância, o consumidor pode desistir do contrato, no prazo de sete dias a contar da aceitação da oferta ou do recebimento ou disponibilidade do produto ou serviço.

§ 1º Se o consumidor exercer o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores pagos a qualquer título durante o prazo de reflexão deverão ser imediatamente devolvidos, monetariamente atualizados.

§ 2º Na hipótese de exercício do direito de arrependimento ou de fraude, o fornecedor do produto ou serviço, a instituição financeira e a administradora do cartão de crédito são solidariamente responsáveis por:

I – estornar imediatamente o valor;

II – efetivar o estorno na próxima fatura, caso o valor já tenha sido total ou parcialmente pago no momento da manifestação do arrependimento.

§ 3º Em caso de inobservância do disposto no § 2º deste artigo, o valor pago será devolvido em dobro.

§ 4º O fornecedor deve manter disponível de forma clara e ostensiva a informação sobre o meio de comunicação hábil para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

§ 5º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação individualizada e automática do recebimento da manifestação de arrependimento.

§ 6º É obrigação do fornecedor:

I – manter disponível serviço de atendimento por telefone ou meio eletrônico, que possibilite ao consumidor enviar e receber comunicações, inclusive notificações, pedidos de informação, reclamação e demais informações necessárias à efetiva proteção dos seus direitos.

II – confirmar imediatamente o recebimento de comunicações enviadas ou recebidas, utilizando o mesmo meio empregado pelo consumidor e outros que devam razoavelmente ser empregados.

(...)

Diante do exposto reafirmo a minha posição no sentido da aplicabilidade do art. 49 do CDC ao comércio eletrônico, pois não se trata somente de inibir a compra por impulso, incentivada pela publicidade convincente ou pelo *marketing* agressivo, mas sim, da não correspondência do produto adquirido por meio do monitor do computador – vale dizer, sem o contato com o bem no mundo real –, com as expectativas que dele fazia o consumidor adquirente.

Notas

*Outras qualificações do autor:

Professor do programa de educação continuada e especialização em Direito Gvlaw. Professor do Corpo Permanente da Pós-Graduação Stricto Sensu da UNINOVE. Presidente do TRF da 3ª Região – biênio 2012/2014. Membro da Academia Paulista de Magistrados. Membro da Academia Paulista de Direito. Presidente da Comissão de Proteção ao Consumidor no âmbito do comércio eletrônico do Ministério da Justiça. Vice-presidente do Instituto Latino-americano de Derecho Privado.

¹ Cf. *A Sociedade da Informação*, in *Direito da Sociedade da Informação*, vol. I, Coimbra editora, 1999, p. 167.

² Numa entrevista levada ao ar pelo Programa Roda Viva, da TV Cultura, no ano 2000, o referido filósofo, com clareza de ideias e fluência verbal impressionantes, expôs, em linhas gerais, a perspectiva dessa sua ideia que, nos anos posteriores, viria confirmar-se plenamente.

³ Cf. PÉREZ LUÑO, *Cibernética, Informática y Derecho – Un análisis metodológico*, Bolonia: Publicação do Real Colégio de España, p.11.

⁴ Alguns autores, especialmente os que defendem os interesses dos empresários que atuam nas áreas da informática e da telemática, insistem na ideia de que os consumidores internautas, pelo grau de cultura que possuem e pelo nível sócio-econômico no qual se inserem, não deveriam ser considerados vulneráveis – nem mesmo hipossuficientes – não carecendo de proteção normativa especial.

⁵ Cf. *Manual de Derecho Informático*, 3. ed., Pamplona: Aranzadi Editorial, 2001, pp. 187/188. Teresa Pasquino (Cf. *Comércio eletrônico na União Europeia (Mercado Telemático)*, tradução de Érica de Oliveira Hartmann, edição IBEJ – Programa de Pós-Graduação em Direito da UFPR, Curitiba, 2003,

p. 49, pp. 41 e ss.), em síntese feliz, diz que comércio eletrônico é “o conjunto de relações negociais que se instauram entre sujeitos por meio do uso de instrumentos informáticos e telemáticos”.

⁶ A palavra *internet* será utilizada, ao longo de presente artigo, sempre com o “i” minúsculo, como parece ser mais adequado. Assim me manifestei anteriormente sobre essa escolha (*Aspectos jurídicos da contratação informática e telemática*, São Paulo: Saraiva, 2003, p. 13, nota de rodapé), fundado nas razões expostas pelo professor Le Tourneaux, citado por Christiane Féral-Schuhl, que ora me permito reproduzir: “*Faut-il rappeler, avant de commencer, que le mot ‘internet’ n’est pas une marque, mais un nom générique qui, comme tel, doit recevoir un article (l’internet) et point de majuscule, exactement comme le téléphone, le minitel la radio ,le telex ou la télévision’* (extrait de la revue Expertises, janvier, 1999, p. 419).” Sendo vários os conceitos possíveis da palavra (rede das redes, meio ou técnica de comunicação à distância, conjunto de redes interconectadas, novo meio de consumo, conjunto de lugares, superautopista, “*ampla reunião de rede de computadores cadeia de redes que convida à troca de diferentes tipos de dados e à prestação de serviços variados no mundo inteiro, a todas as pessoas equipadas de um computador munido de um modem*” etc., forçosa a conclusão de seu caráter polissêmico, como bem anotado por Marco Antônio Zanellato (*Condutas Ilícitas na Sociedade Digital*, in Revista do Direito do Consumidor nº 44, outubro-dezembro de 2002, p. 210). Como alguns desses seus vários sentidos apontados são extremamente assemelhados, poder-se-ia dizer que *internet* é um vocábulo *plurívoco analógico*.

⁷ Cf. artigo intitulado *Aspectos legais do comércio eletrônico – contratos de adesão*, de Manoel J. Pereira dos Santos e Mariza Delapieve Rossi, in Revista de Direito do Consumidor nº 36, outubro-dezembro de 2000, p. 105.

⁸ Era escusado chamar a atenção, talvez, para essa distinção, tão clara ela se nos apresenta. Dizem os autores citados na nota de rodapé anterior (idem p. 109): “*Evidentemente, não se pode confundir o contrato eletrônico com o que se denomina de forma genérica por documento eletrônico, até porque o contrato, enquanto categoria jurídica, se distingue do instrumento documental, dos diversos atos preparatórios tendentes à sua formação e dos diversos atos operacionais destinados à sua execução.*” (grifos dos autores)

⁹ (www.procon.sp.gov.br)

¹⁰ Estar-me-ei valendo fundamentalmente, no presente capítulo, da palestra proferida, originalmente, em espanhol, na Universidade Litorânea de Santa Fé, na Argentina, no dia 24 de agosto de 2001, intitulada *La protección del consumidor en el ámbito de la internet*.

¹¹ Marco Aurélio GRECO, *Internet e Direito*, São Paulo: Dialética, 2000, p.11.

¹² Emilio TOZI, Prime osservazioni sull’applicabilità della disciplina generale della tutela dei dati personali a Internet e al commercio elettronico, in *Il Diritto dell’informazione e dell’informatica*, 1999, pp.591/607.

¹³ Cf. Elsa Dias de Oliveira, *A proteção dos Consumidores nos Contratos Celebrados através da Internet*, Coimbra: Almedina, 2002.

¹⁴ Cf. *Comercio Electrónico*, Buenos Aires: Abeledo-Perrot, 2001, pp. 218/219.

¹⁵ Primeiramente em *Tratado de los Contratos*, Argentina, Santa Fé: Rubinzal-Culzoni Editores, abril de 2000, Tomo III, Capítulo LXVII, *Informática, Cyberlaw, E-Commerce*, p. 833 (replicado)

no Brasil, em *Internet e Direito – Aspectos Jurídicos Relevantes*, cit., pp. 419 e ss.) e, posteriormente, em *Comercio Electrónico*, cit., p.10.

¹⁶ Marco Antônio Zanellato, entre nós (Condutas Ilícitas na Sociedade Digital, art. cit., pp. 214 e 215), chama a atenção para a “frequente insuficiência de informações essenciais ao consumidor por parte dos provedores de acesso, normalmente sobre a prestação do serviço ofertado, o preço do serviço, informações de ordem técnica sobre os produtos ou serviços etc.”, concluindo, com inteira razão, que “isso equivale a dizer que as ofertas de acesso à Internet carecem de *transparência*, que, no sistema positivo brasileiro, foi elevada à condição de um dos princípios basilares da defesa do consumidor (CDC, art. 4º, *caput*).

¹⁷ Não obstante uma única áspera crítica que fiz ao anteprojeto da Comissão de Informática da OAB-SP, relativa aos arts. 33 e 34 no sentido de que somente a assinatura digital do Tabelião, lançada em cópia eletrônica de documento físico original, teria o valor de autenticação – e que ficou superada tanto com a edição de Medida Provisória 2.200-2, criadora do ICP-Brasil, quanto pelo texto do projeto atualmente em tramitação no Congresso Nacional – sempre defendi ardorosamente a edição de uma lei sobre comércio eletrônico no Brasil, a exemplo do que já ocorreu em outros países. Ao contrário do que sustentam muitos, aliás, não considero condenável a referida MP (ainda que, indubitavelmente, temas como a assinatura eletrônica e certificação digital não possam ser considerados *urgentes* em termos de competência legislativa...) tendo ela apresentado solução *técnica* que me pareceu plenamente acertada, apenas sendo insuficiente para o desenvolvimento global do comércio eletrônico, posto que restrita, exclusivamente, ao âmbito da assinatura digital e da certificação eletrônica. Seria muito interessante, a propósito, que se obtivesse consenso no sentido de um texto legal que abarcasse tanto o conteúdo das normas constantes da MP 2.200-2 quanto todos os demais aspectos fundamentais ao desenvolvimento do comércio eletrônico, tais como a edição de normas complementares à proteção ao consumidor, à responsabilidade dos provedores e assim por diante.

¹⁸ V., no entanto, regras específicas no direito inglês, como o *Sale of Goods Act*, estabelecendo a possibilidade de o autor propor a ação em seu domicílio, por levar-se em consideração, no caso, o lugar onde a imperfeição terá sido descoberta.

¹⁹ Cf. *Temas de direito civil*, Rio de Janeiro: Renovar, 1999, p. 205.

²⁰ *Curso de Direito Comercial*, vol. 3, Saraiva, 2000, p. 49.

²¹ *Aspectos....* cit., pp. 112/113.

Referências

ASCARELLI, Túlio. *Obbligazioni Pecuniarie*, Bolonha-Roma: Ed. Zanichelli e Foro Italiano, 1968.

ASCENSÃO, José de Oliveira. *A Sociedade da Informação*, in *Direito da Sociedade da Informação*, vol. I, Coimbra editora, 1999.

AZEVEDO, Antonio Junqueira de. Insuficiências, deficiências e desatualização do Projeto de Código Civil na questão da boa-fé objetiva nos contratos, in *Revista dos Tribunais*, vol. 775, ano 89, maio de 2000.

COELHO, Fábio Ulhoa. *Curso de Direito Comercial*, volume 3, São Paulo: Saraiva, 2002.

DAVARA RODRÍGUEZ, Miguel Ángel. *Manual de Derecho Informático*, 3º Pamplona: Aranzadi Editorial, 2001.

DE LUCCA, Newton. *Aspectos Atuais da Proteção aos Consumidores no Âmbito dos Contratos Informáticos e Telemáticos*, publicado no livro *Direito e Internet*, vol.II, Aspectos Jurídicos Relevantes, São Paulo: Quartier Latin do Brasil, 2008.

_____. *Novas Fronteiras dos Contratos Eletrônicos nos Bancos*, Revista de Direito Bancário, do Mercado de Capitais e da Arbitragem, ano 6, nº 21, julho/setembro de 2003. São Paulo: Revista dos Tribunais.

_____. *Aspectos da responsabilidade civil no âmbito da internet*, in Responsabilidade Civil nas Relações de Consumo, coordenadora Regina Beatriz Tavares da Silva, São Paulo: Saraiva – série GVLaw, 2009.

_____. *Títulos e Contratos Eletrônicos: o advento da Informática e suas consequências para a pesquisa jurídica*, in *Direito & Internet*, 2. ed. São Paulo: Quartier Latin, 2004.

_____. *Títulos e Contratos Eletrônicos: o advento da Informática e seu impacto no mundo jurídico*, publicado na obra coletiva *Direito e Internet – Aspectos Jurídicos Relevantes*, editada pela Edipro em convênio com o Instituto Brasileiro de Proteção e Defesa do Consumidor de *Internet – IBCI*, 1a. ed., São Paulo, 2000.

_____. *Direito do Consumidor – Teoria Geral da Relação Jurídica de Consumo*, São Paulo: Quartier Latin, 2003.

_____. *Aspectos jurídicos da contratação informática e telemática*, São Paulo: Saraiva, 2003.

FINKIELKRAUT, Alain. *Revista trimestral de informação do Ministério das Relações Exteriores*, intitulada Label France nº 38, janeiro de 2000.

FONSECA, Eduardo Gianetti. *Felicidade*, São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

GRECO, Marco Aurélio. *Internet e Direito*, São Paulo: Dialética, 2000.

GUSDORF, Georges. *A Agonia Da Nossa Civilização*, São Paulo: Editora Convívio, 1978.

HABERMAS, Juergen. *A nova transparência. A crise do Estado do Bem-Estar Social e o esgotamento das energias utópicas* (tradução de Carlos Alberto Marques Novaes), Revista Novos Estudos nº 18, Cebrac, setembro de 1987.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*, São Paulo: Editora 34, 2º reimpressão, 2001.

LORENZETTI, Ricardo Luis. *Comercio Electrónico*, Buenos Aires: Abeledo-Perrot, 2001.

_____. *Informática, Cyberlaw, E-Commerce*. *Direito & Internet – Aspectos Jurídicos Relevantes*, obra coletiva, São Paulo: Edipro, 2000.

LUÑO, Pérez. *Cibernética, Informática y Derecho – Un análisis metodológico*, Bolonia: Publicación do Real Colégio de España, 1976.

LYNCH, Daniel; LUNDQUIST, Leslie. *Dinheiro Digital – O Comércio na Internet*, São Paulo: Campus, 1996.

- MALONE, John. *O futuro ontem e hoje, de Júlio Verne a Bill Gates*, Rio de Janeiro: Ediouro, 1998.
- MARQUES, Claudia Lima. *Sociedade de Informação e Serviços Bancários: Primeiras Observações*, in Revista de Direito do Consumidor, n. 39, julho/setembro de 2001.
- MORÓN, Esther. *Internet y Derecho Penal: 'hacking' y otras conductas ilícitas en la red*, in Revista de Derecho y Processo Penal, Pamplona: Arazandi Editorial, 1999, n. 1.
- MOSSET ITURRASPE, Jorge. *Introducción al Derecho del consumidor*, Revista de Derecho Privado y Comunitário, n. 5.
- NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*, tradução de Sérgio Tellaroli, 2. ed., São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- OLIVEIRA, Elsa Dias de. *A proteção dos Consumidores nos Contratos Celebrados através da Internet*, Coimbra: Almedina, 2002.
- PASQUINO, Teresa. *Comércio eletrônico na União Europeia (Mercado Telemático)*, tradução de Érica de Oliveira Hartmann, edição IBEJ – Programa de Pós-Graduação em Direito da UFPR, Curitiba, 2003, p. 49.
- SANTOS, Manoel J. Pereira e ROSSI, Mariza Delapieve. *Aspectos legais do comércio eletrônico – contratos de adesão*, in Revista de Direito do Consumidor nº 36, outubro-dezembro de 2000.
- SARRA, Andrea Viviana. *Comercio electrónico y derecho – Aspectos Jurídicos de los negocios en Internet*, Buenos Aires: Astea, 2000.
- SPENGLER, Oswald. *O Homem e a Técnica* (tradução de João Botelho), 2. ed., Lisboa: Guimarães Editores, 1993.
- TEPEDINO, Gustavo. *Temas de direito civil*, Rio de Janeiro: Renovar, 1999, p. 205.
- TERCEIRO J.B.. *Sociedade Digital*, Madrid, 1996.
- TOZI, Emilio. *Prime osservazioni sull'applicabilità della disciplina generale della tutela dei dati personali a Internet e al commercio elettronico*, in Il Diritto dell'informazione e dell'informática, 1999.
- WALD, Arnold. *A teoria da moeda de Tulio Ascarelli e suas repercussões no direito brasileiro*. Revista de Direito Mercantil nº 38, abril-junho/1980.
- _____. *Um novo Direito para a nova Economia: os contratos eletrônicos e o Código Civil*, in Direito e Internet – Relações jurídicas na sociedade informatizada (obra coletiva coordenada por Marco Aurélio Greco e Ives Gandra da Silva Martins, São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001) e, in O Direito Civil no Século XXI, obra coletiva coordenada por Maria Helena Diniz e Roberto Senise Lisboa, São Paulo: Saraiva, 2003.
- WIENER, Norbert. *Cibernética e sociedade, o uso de seres humanos*, tradução de José Paulo Paes, São Paulo: Cultrix, s/d.
- ZANELATO, Marco Antônio. *Condutas Ilícitas na Sociedade Digital*, in Revista do Direito do Consumidor nº 44, outubro-dezembro de 2002.